

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYBELINNE PADA MAHASISWI UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN

Entin Tamaro Hutajulu¹ Monica Pardosi² Nalom Siagian³

^{1,2} Mahasiswa Prodi Adm. Bisnis Fisipol UHN Medan

³ Dosen Prodi Adm. Bisnis Fisipol UHN Medan

nalom.siagian@uhn.ac.id

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian adalah mahasiswi aktif Universitas HKBP Nommensen Medan Tahun Ajaran 2021/2022 dengan sampel 95 responden, menggunakan data primer dan data sekunder dengan kuesioner skala likert melalui *google form*. Data penelitian ini diolah melalui uji validitas, uji reliabilitas, regresi berganda serta uji hipotesis melalui uji parsial dan uji simultan. Berdasarkan kriteria pengujian t_{tabel} , nilai t_{hitung} yang dihasilkan pada variabel Sosial Media Marketing (X_1) $3,075 > t_{tabel}$ ($\alpha = 0,05/2$; $n-k-1$) = 1,986. Berarti variabel Sosial Media Marketing (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kriteria pengujian t_{tabel} , nilai t_{hitung} yang dihasilkan pada variabel Electronic Word of Mouth (X_2) $3,789 > t_{tabel}$ ($\alpha = 0,05/2$; $n-k-1$) = 1,986. Hal ini berarti variabel Electronic Word of Mouth (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 4.30 didapat nilai F_{hitung} sebesar $9,479 > F_{tabel}$ ($\alpha = k$; $n-k$) = 3,09 dengan $F_{sig.} 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat diartikan bahwa Sosial Media Marketing (X_1) dan Electronic Word of Mouth (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk koefisien determinasi diperoleh sebesar diperoleh sebesar 0,413 artinya bahwa variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Sosial Media Marketing dan Electronic Word of Mouth sebesar 17,1%. Sedangkan sisanya sebesar 82,0% dijelaskan oleh variabel lain seperti kualitas produk, Harga, merek suatu produk dan lain sebagainya.

Kata Kunci : Sosial Media Marketing, Electronic Word of Mouth dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT : This study aims to determine the effect of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions with a quantitative approach. The object of research is an active student at HKBP Nommensen University Medan in the 2021/2022 academic year with a sample of 95 respondents, using primary data and secondary data using a Likert scale questionnaire via google form. partial test and simultaneous test. Based on the t-table test criteria, the t-count value generated on the Social Media Marketing (X_1) variable is $3.075 > t_{table}$ ($\alpha = 0.05/2$; $n-k-1$) = 1.986. It means that the Social Media Marketing variable (X_1) has a positive effect on purchasing decisions. Based on the t-table test criteria, the t-count value generated on the Electronic Word of Mouth (X_2) variable is $3.789 > t_{table}$ ($\alpha = 0.05/2$; $n-k-1$) = 1.986. This means that the Electronic Word of Mouth (X_2) variable has a positive effect on purchasing decisions. Based on Table 4.30, the F-count value is $9.479 > F_{table}$ ($\alpha = k$; $n-k$) = 3.09 with $F_{sig.} 0.000 < 0.05$ then H_0 is rejected. It can be interpreted that Social Media Marketing (X_1) and Electronic Word of Mouth (X_2) have a positive and significant effect simultaneously on Purchase Decisions (Y). The coefficient of determination obtained is 0.413, meaning that the purchasing decision variable can be explained by the Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth variables of 17.1%. While the remaining 82.0% is explained by other variables such as product quality, price, brand of a product and so on.

Keywords: Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and Buying decision

PENDAHULUAN

Pada era digital, perkembangan teknologi menjadi kebutuhan setiap

individu. Teknologi internet berperan penting dalam aktivitas komunikasi dan penyebaran informasi yang dapat diterima oleh individu dengan cepat melalui berbagai media. Internet berkembang cepat hingga jangkauannya luas dan dapat diakses oleh semua masyarakat. Meningkatnya pengguna mobile phone membuat pertumbuhan sosial media meningkat, kebutuhan akan internet juga semakin besar bahkan masyarakat menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya yaitu kegiatan pembelian dan pembelian barang ataupun jasa secara online, perdagangan elektronik, yang disebut juga e-marketing. Munculnya internet menjadikan sebagai media massa baru yang sangat kuat. Media massa memiliki karakteristik yang bersifat interaktif, mampu membuat orang berkomunikasi tidak hanya melalui pesan namun juga bisa dilakukan dengan real time. Perusahaan banyak menempatkan produknya pada internet, teknologi internet sangat langsung dan dapat diakses secara mudah. Teknologi komunikasi tradisional sekarang telah mengalami perubahan menjadi teknologi komunikasi massa yang modern.

E-marketing adalah sisi pemasaran dari e-commerce yaitu yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang atau jasa melalui internet. Sistem pemasaran ini dapat menjangkau kawasan yang sangat luas bahkan seluruh dunia, selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya terhubung internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. Salah satu tren yang digunakan dalam dunia komunikasi pemasaran adalah sosial media. Sosial media

merupakan medium pada internet yang membuat penggunanya dapat mempresentasikan diri, berinteraksi, berbagi, bekerjasama, berkomunikasi dengan pengguna lain serta dapat membentuk ikatan sosial secara virtual. Keberhasilan pemasaran melalui sosial media semakin marak akhir-akhir ini adalah bukti nyata semakin pentingnya keberadaan sosial media yang tentunya membuat konsumen lebih dimudahkan atau dimanjakan.

Meningkatnya pengguna media sosial menjadi peluang bagi pebisnis untuk memanfaatkan sebagai cara menawarkan produk atau jasa, dan digunakan untuk memperkuat produk yang diiklankan, serta mampu membuat daya tarik konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sosial media yang menarik biasanya akan relevan dengan produk yang ditawarkan, mencerminkan image baik mengenai merek, dan mampu mempengaruhi perilaku dari konsumen. Perkembangan teknologi dan internet yang semakin cepat melahirkan strategi baru dalam word of mouth, Sebagai salah satu alat pemasaran Word of Mouth mulai mengalami perubahan. Salah satu bentuk perubahan WOM dikarenakan semakin canggihnya teknologi komunikasi internet saat ini. Sehingga muncul adanya electronic word of mouth (e-WOM). Electronic Word of mouth merupakan pendapat positif maupun negatif dari para calon konsumen, konsumen tetap, mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarkan melalui internet. Terjadinya electronic word of mouth memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian pada sebuah produk yang telah di dengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen

sudah mengetahui tentang produk yang ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya. Maka Electronic word of mouth dapat berupa ulasan, testimoni, maupun komentar-komentar yang bermanfaat dan membangun berguna bagi konsumen untuk mengetahui informasi lebih lanjut. Tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.

Electronic Word of Mouth melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi review produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman. Memberikan informasi akan kehadiran produk baru, perusahaan juga dapat menumbuhkan, menjaga serta meningkatkan customer engagement terhadap perusahaan dengan cara saling berbagi informasi serta edukasi produk. Sosial media marketing sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi tentang informasi mengenai produk dan lain-lain. Hal inilah yang akhirnya menarik para usaha untuk menjadikan sosial media sebagai media promosi andalan.

Melihat banyaknya pengakses sosial media di Indonesia melalui smartphone dapat mempermudah strategi marketing produk Maybelline dengan menggunakan

sosial media tentunya tidak lepas dari perilaku konsumen dari produk Maybelline sendiri. Adanya promosi yang dilakukan oleh beberapa pengguna sosial media dapat memperngaruhi konsumen lain yang telah memakai produk Maybelline akan memperkuat pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian bagi mahasiswa. Dengan perkembangan sosial media saat ini, setiap mahasiswi memiliki akun sosial media sendiri baik itu facebook, instagram, twitter dan lainnya, setidaknya kurang lebih mahasiswa menggunakan sosial media 4-5 jam atau lebih per harinya. Dengan memanfaatkan situasi tersebut Maybelline melakukan promosi menggunakan sosial media yang dimana konsumen akan lebih mudah untuk mengetahui tentang produk Maybelline serta membandingkannya dengan produk yang lainnya dan menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis kemampuan Sosial Media Marketing dan Electronic Word of Mouth untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian yang dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah ada pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan? (2) Apakah ada pengaruh electronic word of mouth secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan? (3) Apakah ada pengaruh sosial media marketing dan electronic word of mouth secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan?

Pengertian Sosial Media Marketing menurut Rasyid dalam (Zulfikar, 2017:3) Social media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan sosial media untuk memasarkan suatu produk jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di sosial media tersebut. Dengan adanya internet sekarang ini membuat konsumen lebih memilih melakukan pembelian dengan cara online, pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian online diantaranya karena kemudahan atau kenyamanan yang diberikan, lebih banyak produk yang ditawarkan dan harga yang lebih murah. Sedangkan menurut Weinberg dalam (Theophilus, 2020:246) mendefinisikan “Pemasaran media sosial adalah proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan dan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang mungkin tidak tersedia melalui saluran iklan tradisional”

Berdasarkan semua teori tersebut dapat disimpulkan Pemasaran sosial media sebagai suatu bisnis menggunakan saluran media sosial untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka sedemikian rupa yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama dalam mempromosikan perusahaan dan suatu produk melalui media daring di mana memungkinkan perusahaan mendapatkan suara yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional.

Menurut Gunelius dalam Mega (2020:17) yang menjadi indikator pada social media marketing yaitu:

1. Content Creation

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran sosial media. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. Content Sharing

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. Connecting

Jejaring sosial memungkinkan seorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.

4. Community Building

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking.

Word of mouth marketing muncul sebagai suatu kekuatan di dalam kegiatan pemasaran, menjadi media paling kuat dalam

mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Sejak munculnya teknologi informasi dan internet, dari mulut ke mulut memperoleh beberapa nama baru. Dengan demikian, disebutkan dibuat pemasaran viral, pemasaran email, internet dari mulut ke mulut, pemasaran dari mulut ke mulut, dan electronic word of mouth (e-WOM). Pengertian Word of mouth marketing Hennig-Thura dalam (Theophilus, 2020:246) mendefinisikan “eWOM atau Electronic Word of Mouth sebagai “pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet”. Sedangkan menurut Ali Hasan (2010:199) “mengatakan bahwa electronic word of mouth marketing menawarkan pendekatan yang sangat luas, sistematis untuk mempengaruhi pembeli atau pelanggan inginkan tentang produk dan jasa individu”.

Berdasarkan semua teori dapat disimpulkan jika Electronic Word of mouth adalah komunikasi antar konsumen terhadap perusahaan atau produk dalam memberi pernyataan baik positif maupun negatif, untuk mengambil sebuah keputusan dengan memanfaatkan layanan digital.

Dalam (Mega, 2020:20) yang menjadi indikator electronic word of mouth (e-wom) sebagai berikut:

1. Intensitas (Intensity)

Intensitas dalam electronic word of mouth adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen dalam jejaring sosial.

Pembagian indikator dari Intensitas sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2. Valance of opinion

Valansi merupakan ketertertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya. Valance of opinion adalah pendapat konsumen baik positif ataupun negatif mengenai produk, jasa, dan brand. Valance of opinion memiliki dua sifat yaitu sifat negatif dan positif. Valance of opinion meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial
- c. Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial

3. Content

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a. Informasi tentang variasi yang tersedia
- b. Informasi tentang kualitas
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

Menurut tujuan pembeliannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual) yaitu yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri untuk dikonsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional

yang terdiri dari organisasi, pemakai industry, pedagang, dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh atau kesejahteraan anggotanya. Menurut Mowen dan Minor dalam Priansa (2017:77) “menyatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus”. Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peranan tersebut meliputi:

- a. Pamrakarsa (Initiator), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- b. Pembawa pengaruh (Influencer), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasehat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (Decedar), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (Buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e. Pemakai (User), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Berdasarkan semua teori dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:90) yang menjadi indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya dengan tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk alternative yang mereka pertimbangkan seperti keunggulan produk, manfaat produk dan pemilihan produk.

- b. Pilihan

Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian. Pertimbangan konsumen terhadap pilihan merek dapat dilihat dari ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek dan kesesuaian harga.

- c. Pilihan

Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang mengalir mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih.

- d. Waktu

Pembelian

Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu pemilihan bisa berbeda-beda, misalnya adanya yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, 3 minggu sekali, 1 bulan sekali, dan lain sebagainya. Waktu pembelian tergantung kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, dan alasan pembelian.

e. Jumlah

Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

Untuk memberikan arah bagi penelitian ini maka diajukan suatu hipotesis. Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya sementara. Adapun hipotesis yang dapat diajukan dari kerangka pikiran teoritis tersebut adalah sebagai berikut:

H₁ : Sosial Media Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline.

H₂ : Electronic Word of Mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline

H₃ : Sosial Media Marketing dan Electronic Word of Mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 27 Januari hingga tanggal 6 Juni 2022. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif yaitu metodologi kuantitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data berupa angka-angka dan umumnya dianalisis dengan menggunakan statistik deskripsi atau inferensial. Penelitian kuantitatif menggunakan

metode-metode analisis yang jelas dan sistematis guna menarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu Sosial Media Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (X2) sebagai independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi aktif pada semester genap T.A. 2021/2022 di Universitas HKBP Nommensen Medan yang berjumlah 3.905 mahasiswi, sehingga didapatkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 95 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner namun pada kondisi pandemi covid 19 peneliti memutuskan untuk menyebarkan kuesioner melalui google form dengan menggunakan skala likert. Jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diajukan yaitu : Sangat setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) skor 4, Netral (N) skor 3, Tidak Setuju (TS) skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1. Sementara yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validasi bertujuan untuk menguji ketepatan kuesioner yang dibagikan pada responden dan instrumen penelitian. Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validasi menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikan

5%), maka dapat dikatakan item kuesioner valid. dan $F_{hitung} < F_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Uji Reliabilitas pada suatu instrumen penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha $> 0,60$.

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi untuk menemukan atau mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan program komputer spss. Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan mengenai variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Sosial Media Marketing dan Electronic Word of Mouth, sedangkan yang menjadi variabel dependen Keputusan Pembelian.

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen dengan kriteria pengujian :

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada signifikansi $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada signifikansi $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, variabel independen tidak

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh positif atau negatif signifikan secara bersama sama antara variabel independen (X_1, X_2) terhadap variabel dependen (Y). Dengan kriteria pengujian:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha=5\%$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, Artinya Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha=5\%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, Artinya Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN

Maybelline adalah produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh seorang warga negara New York, Amerika Serikat yang kala itu masih berusia 19 tahun, Tom Lyle Williams. Awalnya Williams mencoba untuk memproduksi kosmetik yang kemudian dinamakan sebutan dengan maybelline. Nama tersebut merupakan gabungan dari Maybel, saudara perempuannya, dan Vaselline. Perusahaan ini diambil alih oleh L'oreal Group sejak tahun 1996, setelah sebelumnya sempat diambil alih oleh Plough Inc. Pada tahun 1967 berubah nama menjadi Schering Plough Corporation pada tahun 1971.

Dari perjalanan proses tersebut, Maybelline memiliki ciri

khas membawa inspirasi trend dan memberi kesempatan bagi setiap perempuan untuk menghadirkan energi dan gaya kota New York ke dalam tampilan mereka sehari-hari, sehingga semakin percaya diri serta berani bereksperimen dengan berbagai kreasi make up yang unik. Maybelline New York menghadirkan produk inovatif dengan teknologi terbaru, hingga menjadi brand kosmetik nomor satu di dunia dan tersedia di lebih 120 negara dengan menggabungkan formula berkecanggihan tinggi dengan keahlian yang sedang tren.

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang fakultas dapat menunjukkan bahwa responden dengan jumlah fakultas yang diteliti pada penelitian ini di Universitas HKBP Nommensen Medan sebanyak 10 Fakultas. Responden dari Fakultas Ekonomi sebanyak 32 orang (33,7%), FKIP sebanyak 26 orang (27,4%), Fakultas Hukum sebanyak 10 orang (10,5%), Fakultas Teknik sebanyak 2 orang (2,1%), Fakultas Pertanian sebanyak 4 orang (4,2%), Fisipol sebanyak 6 orang (6,3%), Fakultas Psikologi sebanyak 6 orang (6,3%), FBS sebanyak 3 orang (3,2%), Fakultas Kedokteran sebanyak 5 orang (5,3%), Fakultas Peternakan sebanyak 1 orang (1,1%). Maka dari penjelasan diatas dapat disimpulkan mayoritas responden terbanyak terdapat di fakultas Ekonomi dengan persentase sebanyak 33,7 % dan Fakultas FKIP dengan persentase sebanyak 27,4%.

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang stambuk dapat dilihat bahwa responden terdiri dari beberapa stambuk dimana responden terbanyak dari stambuk 2019 yaitu 33 orang (35,8%), selanjutnya dari 2021 sebanyak 25 orang (26,3%), dan stambuk 2020 sebanyak 23 orang

(24,2%) dan dari stambuk 2018 sebanyak 13 orang (13,7%).

Pengujian validitas dilakukan memakai Pearson Correlation, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 22. Untuk mengetahui apakah variabel yang diuji tersebut valid atau tidak, diketahui dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini $n=95$ pada taraf signifikansi 5%. Maka df dalam penelitian ini dengan sampel sebanyak $95 - 2 = 93$ dan r tabel sebesar 0,2017. Hasil uji validitas melalui program SPSS versi 22 untuk indikator variabel Sosial Media Marketing (X_1) rhitung diperoleh : $X_{1.1}$ (0,618), $X_{1.2}$ (0,703), $X_{1.3}$ (0,564), $X_{1.4}$ (0,696). Sesuai dengan kriteria pengujian, jika r hitung $>$ r tabel (0,2017), maka instrumen pengukuran indikator variabel Sosial Media Marketing (X_1) dinyatakan valid. Hasil uji validitas melalui program SPSS versi 22 untuk indikator variabel Electronic Word of Mouth (X_2) rhitung diperoleh : $X_{2.1}$ (0,537), $X_{2.2}$ (0,694), $X_{2.3}$ (0,416), $X_{2.4}$ (0,497), $X_{2.5}$ (0,555), $X_{2.6}$ (0,562). Sesuai dengan kriteria pengujian, jika r hitung $>$ r tabel (0,2017), maka instrumen pengukuran indikator variabel Electronic Word of Mouth (X_2) dinyatakan valid. Hasil uji validitas melalui program SPSS versi 22 untuk indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) rhitung diperoleh : $Y_{1.1}$ (0,602), $Y_{1.2}$ (0,516), $Y_{1.3}$ (0,635), $Y_{1.4}$ (0,605), $Y_{1.5}$ (0,589), $Y_{1.6}$ (0,685). Sesuai dengan kriteria pengujian, jika r hitung $>$ r tabel (0,2017), maka instrumen pengukuran indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan melihat nilai

Cronbarch Alpha yang diperoleh. Data yang diperoleh dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbarch Alpha $\geq 0,60$. Hasil pengujian untuk variabel Sosial Media Marketing (X_1) Cronbach's Alpha sebesar 0,766, variable Electronic Word of Mouth (X_2) Cronbach's Alpha sebesar 0,717, dan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) Cronbach's Alpha sebesar 0,700. Dengan demikian, disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam indikator variabel adalah reliabel. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh kebebasan dalam bekerja, keberhasilan diri yang dicapai, dan toleransi akan resiko. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan rumus :

$$Y = 11,917 + 0,284 X_1 + 0,339 X_2 + e$$

Nilai konstanta (a) sebesar 11,917 yang berarti bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel independen yang terdiri dari variabel Sosial Media Marketing dan Electronic Word of Mouth yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, maka Keputusan Pembelian akan mempunyai nilai sebesar 11,917. Variabel Sosial Media Marketing (b1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi sebesar **0,284** yang artinya apabila variabel Sosial Media Marketing meningkat, maka Keputusan Pembelian akan meningkat juga sebesar **0,284** satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dalam kondisi konstan. Jika variabel Sosial Media Marketing semakin meningkat maka akan mengakibatkan Keputusan Pembelian akan semakin meningkat dan sebaliknya sebaliknya. Variabel Electronic Word of Mouth (b2) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi sebesar **0,339** yang artinya apabila variable Electronic Word of Mouth meningkat, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar **0,339** satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dalam kondisi konstan. Jika variabel Electronic Word of Mouth semakin meningkat mengakibatkan Keputusan Pembelian juga semakin meningkat dan sebaliknya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk melakukan pembuktian hipotesis yang didasarkan pada penelitian yang sudah ada. Pengujian ini meliputi uji t, uji F dan koefisien determinan.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,917	3,060		3,895	,000
Sosial Media Marketing	,284	,141	,203	2,014	,047
Electronic Word of Mouth	,339	,115	,298	2,952	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan program spss versi 22, (2022)

Apabila memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan variabel-variabel yang mempengaruhi minat wirausahawan yang berwirausaha sebagai berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,023	2,346		7,682	,000
Sosial Media Marketing	,425	,138	,304	3,075	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 2. Hasil Uji Signifikan t X1 (Sosial Media Marketing)

Sumber : Hasil pengolahan data

menggunakan program spss versi 22, (2022)

Berdasarkan kriteria pengujian t tabel, nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel Sosial Media Marketing (X_1) = 3,075 > t tabel ($\alpha = 0,05/2$; $n-k-1$) = 1,986. Berarti variabel Sosial Media Marketing (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Disimpulkan, H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan kriteria pengujian nilai signifikansi, diperoleh nilai sig.0,003 < 0,05, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, disimpulkan bahwa variabel Sosial Media Marketing (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Signifikan t X2 (Electronic Word of Mouth)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,759	2,759		5,350	,000

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	
Electronic Word of Mouth	,417	,110	,366	3,798	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Uji F

ANOVA^a

Berdasarkan kriteria pengujian t tabel, nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel Electronic Word of Mouth (X_2) = 3,789 > t tabel ($\alpha = 0,05/2$; $n-k-1$) = 1,986. Hal ini berarti variabel Keputusan Pembelian (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga disimpulkan, H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan kriteria pengujian nilai signifikansi, diperoleh nilai sig.0,000 < 0,05, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga, disimpulkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Pengujian Simultan (F) ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini Sosial Media Marketing (X_1) dan Electronic Word of Mouth (X_2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil yang didapat adalah:

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97,937	2	48,968	9,479	,000 ^b
	Residual	475,263	92	5,166		
	Total	573,200	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Sosial Media Marketing

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan program spss versi 22, (2022)

Berdasarkan Tabel 4.18 didapat nilai F hitung sebesar $9,479 > F$ tabel ($\alpha = k; n-k = 3,10$ dengan F sig. 0,000 dimana F sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat diartikan bahwa Sosial Media Marketing (X_1) dan Electronic Word of Mouth (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian(Y).

PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (Sosial Media Marketing dan Electronic Word of Mouth) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian produk Maybelline). Hal ini berarti menjelaskan Jika marketing pada sosial media dilakukan dengan baik, maka akan timbul niat untuk membeli didalam diri konsumen.

Dari hasil pengolahan data yang diketahui bahwa Electronic Word of Mouth (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Maybelline. Jika Electronic Word of Mouth yang mereka terima dan dapatkan positif maka keputusan pembelian juga akan timbul didalam diri konsumen.

Pada hasil uji F didapat hasil bahwa Sosial Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yaitu $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($9,479 > 3,10$) dengan tingkat signifikan yang

didapatkan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan Sosial Media Marketing dan Electronic Word of Mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Bedasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji secara parsial (Uji t) variabel Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Dari hasil uji secara parsial (Uji t) variabel Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Dari hasil Uji Serempak (Uji F) variabel Sosial Media Marketing (X_1) dan variabel Electronic Word of Mouth (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Maybelline pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan. Untuk itu Maybelline dapat terus

menjadikan Sosial Media sebagai media promosi, memberikan iklan yang lebih banyak lagi di sosial media, serta diharapkan lebih aktif lagi dalam mengelola sosial mediana mengenai informasi tentang suatu produk agar konsumen dapat mengetahui lebih mengenai produk Maybelline.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan. Konsumen yang akan membeli akan melihat komentar atau ulasan dari pengguna lainnya mengenai produk Maybelline. Akan tetapi sebaiknya Maybelline lebih mengelola interaksi antar konsumen, dan dapat menerima komentar-komentar negatif dari konsumen untuk agar kedepannya produk Maybelline lebih berkembang dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Alma, Buchari, (2020). **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi Revisi Cetakan ketujuh, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Hasan, Ali,(2010). **Marketing Dari Mulut Ke Mulut**, Media Persindo, Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2009). **Manajemen Pemasaran**, Edisi 13, Jilid 1 Erlangga, Jakarta.
- Mursid. M. (2015). **Manajemen Pemasaran**, cetakan kedelapan, Bumi Akasara, Jakarta.

Morissan, (2010). **Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu**, Kencana, Jakarta.

Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, (2014). **Metode Penelitian Kuantitatif**, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.

Priansa, Donni Juni, (2017). **Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer**, Penerbit: Alfabeta, Bandung

Werang, Redan, Basilius (2015). **Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Sosial**, CALPULIS, Yogyakarta.

Setiadi, Nugroho, (2003). **Perilaku Konsumen**, Edisi Revisi, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Sugiyono, (2019). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Alfabeta, Bandung.

Suratnoaji, Catur ; dkk, (2019). **Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data**, Sasanti, Institute, Banyumas

Jurnal :

- Agustinah, Fedianty, dkk, (2019). **“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang”**, Jurnal Dialektika Administrasi Bisnis, Sampang.
- Agianto, Rifqi, dkk, (2022). **“Pengaruh Interpersonal Skill Pada Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo”**, Jurnal Manajemen STIE STEMBI, Universitas Ars, Bandung.
- Kambali, Imam, dkk, (2021). **“Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap**

- Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati”,** Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia.
- Kusuma, Mega Ayu, (2020). **“Pengaruh Harga Produk Social Media Marketing dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Yogyakarta”**, Skripsi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Kristiawan, Alpha Theophilus, (2020). **“Pengaruh Packaging, Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal”**, Magister Manajemen Universitas Tarumanegara, Jakarta.
- Mudarifah, Sariati, (2020). **“Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline Dengan brand Trust Sebagai Variabel Mediasi”**, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma, Surabaya.
- Natalia, Karyana Rita, (2013). **“Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Foursqua Are The New Social Media”**, Jurnal Manajemen Bisnis, Universitas Syahdan, Jakarta Barat.
- Rizki, Maharani Amalia, dan Edriana Pangestuti, (2017). **“Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung”**, Jurnal Ilmu Administrasi, Universits Brawijaya, Malang.
- Zulfikar, Alif Ryan, (2017) **“Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Intagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta”**. Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam, UIN, Yogyakarta.